

ББК Ф66

УДК: 327.8

# ОЛИМПИЙСКОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ SOWT POWER В НАЦИОНАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВА

**Корнеева В.А.** - зав. отделения  
конфликтологии и управления

*Института психологии, кафедра социальной психологии,  
конфликтологии и управления,*

*ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет;  
аспирант кафедры теории и истории политической наук*

*ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет  
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»*

*E-mail: [ya-krasawka@ya.ru](mailto:ya-krasawka@ya.ru)*

**Сосновских Д.С.** - старший преподаватель

*кафедры физического воспитания и спорта,*

*ФГБОУ ВПО «Уральский государственный аграрный университет»*

*E-mail: [daniil-arm19@mail.ru](mailto:daniil-arm19@mail.ru)*

## OLYMPIC BRANDING AS AN INSTRUMENT SOWT POWER IN THE NATIONAL STRATEGY OF THE STATE

**Аннотация:** спорт в эпоху глобализации претерпевает трансформацию от культурного-исторического явления к социально-политическому. Отличительной особенностью спорта в современном мире является его институализация в условиях рыночной экономики и информационного общества. В результате интервенции государства в сферу спорта он становится одним из стратегических инструментов «мягкой власти» во внешней политике стран.

**Abstract:** sports in the era of globalization is undergoing a transformation from a cultural-historical phenomenon to the socio-political. A distinctive feature of the sport in the modern world is its institutionalization in a market economy and information society. As a result of government intervention in the field of sports, he become one of the strategic tools for internal and foreign policy of Russia.

**Ключевые слова:** спорт, политизация спорта, спортивная политика, «мягкая сила», спортивное брендинг, олимпизм.

**Key words:** sport, the politicization of sport, sports politics, «soft power», sports branding, olympism.

Ежегодный рейтинг «Глобальной мягкой силы» журнала «Monocle» оценивает страны согласно их политике, дипломатической инфраструктуре, культурным ценностям, возможностям образования и обращения к торговле, не принимая во внимание их финансовую и военную мощь. На страницах самого журнала мы находим: «The results are in for Monocle's annual Soft Power Survey. We have once again collaborated with the Institute for Government to come up with 30 countries who best attract favour from other nations through culture, *sport*, cuisine, design, diplomacy and beyond» [13].

Обращает на себя внимание специальная оценка авторами и исследователями *спорта, спортивных достижений* стран при составлении рейтинга бренд-стран. Обсуждение прессой и аналитиками результатов ежегодного рейтинга стран в обзоре «мягкой силы» уже с первых страниц сводится к признанию *роли Олимпийского движения*, ответственного за стремительное перемещение стран по позициям данного рейтинга.

В 2012 году в тексте главного редактора журнала The Independent (Англия) после публикации soft power index Monocle мы обнаруживаем: «В этом году в Великобритании были просто фантастические обороты. Это хороший пример, когда важность Олимпийских игр с точки зрения глобального продвижения нельзя отрицать. Люди даже чувствовали себя хорошо под Государственным флагом Соединенного Королевства. На этой стороне Атлантики происходило что-то, и оно сдуло паруса Америки, которая больше была ориентирована на внутренние дела государства — президентские выборы <...> ожидается, что следующие Чемпионат мира и Олимпийские игры, которые состоятся в Бразилии, продвинут страну еще вперед» [4].

Тема активного оперирования к спорту как инструменту публичной дипломатии все чаще встречается в современном политическом дискурсе. Например, в работах одного из отечественных основоположников теории «мягкой силы» Русаковой О.Ф. Так, автор среди прочих параметров в общей номенклатуре индексов «мягкой силы» отдельно выделяет *«olympics»*: «...проведение Олимпийских игр, которые выступают в роли уникальной возможности для страны-организатора завоевать признательность и восхищение успехами в области спорта со стороны других стран» [10,72]. Исследователь ссылается на индекс RGMs (Rapid-growth markets soft power index).

Приведем пример с Олимпийскими играми, которые используются в политических целях. Напомним, что спорт как социальное явление появляется в рабовладельческом обществе и используется в соответствии с потребностями общественной практики. Наивысшего расцвета физическая культура и спорт достигли в Древней Греции, где состоялись первые Олимпийские игры (IX в. до н.э.). Олимпийские игры были инструментом мира, облегчавшим переговоры между городами, способствовавшим взаимопониманию и связи между государствами. В этот период уже можно говорить о зарождении спорта как социально-политического явления. Достижения национальных сборных на Олимпиаде являются важным фактором роста престижа и авторитета страны в мире, укрепления позиций атлетов на мировой спортивной арене, развития различных видов спорта, повышения патриотических настроений в обществе.

Величавость, божество, сверхъестественное, легендарное, непобедимое, власть, красота, гармония, доблесть, безупречность, священность – эпитеты, когнитии, сопровождающие Олимпийские игры. Одновременно всё это и *категории соблазна* в концепции «мягкой силы». Так, в тематических источниках указывают: «Мягкая» властная сила достигает своих стратегических целей, не прибегая к внешнему материализованному насилию. Ее инструментами влияния выступают интеллектуальные паттерны, когнитивные соблазны, привлекательные идеи и символы, обольстительные визуальные и аудиальные образы» [9,174]. Дискурс соблазна занимает ключевую позицию в теории soft power. *Так и вокруг Олимпиады существует ореол притягательности и легендарности. Олимпийская мечта* для страны-хозяйки, спортсменов, болельщиков и зрителей.

Церемония зажжения огня, проносимого не только через страны, но и континенты, — пример особого олимпийского ритуала. Зрелищность спорта имеет глубокие культурологические корни. Именно в такой ипостаси спорт несет в себе большие социальные выгоды. Спортивные ритуалы и правила в данном контексте структурируют социальное пространство, создают собственную культуру, обладающую специфическими характеристиками: медийностью, политизацией, брендированием, коммерциализацией и зрелищно-развлекательным потенциалом.

В книге Бурдые П. мы находим блестящую по замыслу программу анализа Олимпийских игр с точки зрения взаимодействия поля журналистики и поля спорта. Почему спортивная тематика является одной из основных в электронных и печатных СМИ? *Потому что спортивные состязания - это публичные зрелища, собирающие огромную аудиторию и еще более огромную аудиторию оставляющие за пределами территории, на которой они проводятся.* Интересы многомиллионных любителей спорта и информации о спорте удовлетворяют СМИ, которые, благодаря этим интересам, собирают еще более массовые, чем стадионы, аудитории - зрителей, слушателей, читателей, т.е. удовлетворяют свои собственные, медийные, интересы [11]. Беспрецедентная зрелищность спорта поддерживается и одновременно обеспечивает медиа коммуникацию, масс - культурную коммуникацию. Напомним, что массовая информация является одним из важнейших ресурсов «мягкого» влияния.

В другой работе Бурдые П. акцентирует внимание на появлении уже самостоятельной развлекательной индустрии в мире спорта: «...постепенно укоренявшейся в поле профессионалов производства спортивных средств и услуг (например, спортивных шоу), внутри которого развивались особые интересы, связанные с конкуренцией, специфические распределения сил и так далее. Я удовлетворюсь упоминанием одного среди прочих результата становления такого относительно автономного поля, а именно постоянным увеличением разрыва между профессионалами и любителями, который вдет в паре с развитием *спорта-шоу*, полностью отделившегося от обычного спорта» [1]. В своих выступлениях автор, безусловно, связывает увеличивающуюся медийность спортивного пространства, о которой велась речь выше, со зрелищно-развлекательной активной апелляцией к спортивной тематике. Однако автор, на наш

взгляд, отмечает тенденцию ко всё более *схоластическому, эпатирующему и дорогостоящему* удовлетворению массовой публики взамен историко-культурологической нагрузки спорта: «...но распространение спорта, которому способствует телевидение, вводит все больше зрителей, лишенных какой-либо практической компетентности и внимательных лишь к внешним аспектам практики: результат, победа и другое» [1].

Россия вступает в пятилетку (2013-2018) большого скачка, поэтому тематика спорта как стратегического инструмента в государственной стратегии нашей страны становится особенно актуальной. Помимо Зимних Олимпийских и Паралимпийских Игр-2014 в Сочи, в 2013 году Россия примет Чемпионат мира по легкой атлетике и Всемирную летнюю Универсиаду, в 2015 году – Чемпионат мира по водным видам спорта, а в 2018-м – Кубок мира по футболу.

Успех в спорте высших достижений приносит ощутимые репутационные дивиденды региону, стране и политическим лидерам [8]. Спортивное брендрование - важный ресурс в реализации политического курса нашей страны на современном этапе международных отношений. Цель спортивного брендинга - формирования современного имиджа России за рубежом. Тема активного оперирования к спорту как инструменту публичной дипломатии все чаще встречается в современном отечественном политическом дискурсе.

Олимпийские игры в Сочи – пример масштабного PR-явления с грамотным маркетингом в олимпийском движении. Олимпиада "Сочи-2014" – *национальный PR-проект*. Главная идея здесь, очевидно, в том, что Сочи-2014 будут способствовать экономическому процветанию юга России и, самое главное, восстановлению международного престижа страны [7]. Своего рода, *политический миф* о великодержавности России, в том числе – «Россия – спортивная держава».

«Зимняя Олимпиада в Сочи самым тесным образом связана с международным имиджем России. Оба российских президента, Владимир Путин и Дмитрий Медведев, рассматривали предстоящие Игры как показательную акцию, свидетельствующую о возвращении России статуса великой державы» [7]. «Больше чем медалей, Россия хочет вернуть свою гордость» [5].

Показательным являются мнение болельщиков. Так, среди прочих комментариев по теме исследования звучали такие заявления, как «Россия выиграла олимпиаду. Путин набрал политический вес и решил отжать Крым» [13]. Весомые политические издания мира тоже не прошли мимо главного спортивного события четырехлетия и карикатуризировали его политическую контекст («The Economist», «THE WEEK», «Express», «Courrier International», «The New Yorker», «Bloomberg Businessweek», «WashPost»). На лицо включение политических интересов в спортивную жизнь нашей страны. Интересен факт, что данные издания подвергали критике организационные моменты Олимпиады (в том числе обеспечение безопасности и финансовое сопровождение) и сам *факт манифестации с нашей стороны гибридизации политики и спортивных успехов*: «Шоу Владимира Путина», «Триумф Владимира Путина», «Игры Путина».

Спортивная тематика отражалась западными СМИ относительно мало, в сравнении с политической критикой: «авторы делают акценты на нерешенных проблемах страны и приходят к выводу, что РФ с текущим состоянием экономики может кануть в Лету вслед за СССР»; «выставить Россию работающей на имидж транжирой, не способной позаботиться о своих собственных гражданах» [6]; «...российский президент добился немалых успехов на международной арене <...>, а на «внутреннем фронте» — в области экономической политики в своей собственной стране успехи президента не столь очевидны, если не сказать печальны. Авторы («The Economist») отмечают зависимость российской экономики от энергоносителей, неконкурентоспособность российской промышленности конкурировать в связи с низкой производительностью и высокой стоимостью рабочей силы, а также — неуклонно снижающиеся темпы роста российской экономики на фоне снижающихся цен на нефть и газ» [5].

Таким образом, еще до открытия Олимпийских игр, начинается *спекуляция темами террористической опасности, рекордными затратами и персонификацией лидера страны – околоспортивной тематикой, ангажированной журналистским сообществом других стран*. ОИ превращаются из спортивного праздника в повод для критического анализа внутренней политической и социально-экономической жизни России. Главным образом, *Запад начинает нивелировать возможный успех России в своих попытках политизировать*

*спортивные достижения.* Однако для справедливости отметим, что собственно политический контекст и вес Олимпиаде был задан целенаправленно с российской стороны и уже на этапе голосования МОК в 2007 году самим фактом присутствия на нём Президента РФ. Так политический потенциал ОИ был приватизирован В. Путиным и закреплён за его политическим образом. Можно говорить о формировании *нового психолингвистического конструкта*, связывающего имидж руководителя страны и всего олимпийского движения.

Если ОИ в Сочи были годом сбора «политических бонусов» для страны и В. Путина в частности, и, соответственно, стали *предметом политической журналистики*, то предыдущие Зимние ОИ принесли России репутационное поражение. Так, «В. Фетисов заявил, что это был "полный коллапс" и что для России это стало непростым уроком, подразумевая чрезвычайно малое количество медалей в зимних видах спорта, которые традиционно считаются «коронными» для России. «Мы много извлекли из этого урока, и теперь Сочи — наш шанс на реванш...» [5]. В своём итоге выступление российской команды на Зимней Олимпиаде в Ванкувере в 2010 году повсеместно было воспринято как фиаско [7].

Один из исследователей образа российского спортсмена в зарубежных СМИ (на примере публикаций о зимних Олимпийских играх 2010 года в Ванкувере) Гладкова А.А. в своей работе отмечает: «С присущим им скептицизмом американские журналисты высказали мнение о том, что "некогда грозная Красная Машина" утратила свое былое величие и превратилась в команду атлетов, не способных занимать лидирующие позиции в спорте. Впервые за много лет поражение в хоккее и фигурном катании, одиннадцатое место в общекомандном зачете, 15 олимпийских медалей - "падение России в Ванкувере до необычайно низкого уровня" не смогла предотвратить даже поддержка российских властей, на которую неоднократно указывала газета *USA Today*. Рассмотрение итогов спортивных состязаний через призму политического противостояния России и США предлагает другое американское издание, *The New York Times*. В статье от 18.02 высказывается мнение о том, что холодная война между Россией и США продолжается, только теперь в сфере спорта. Стремление одержать верх над противником, доказать свое превосходство свойственно как российским, так и американским атлетам. Вместе с тем, шансы России победить в этой «войне»

неуклонно снижаются; подтверждением этому служит «посредственное выступление «российской сборной на ОИ-2010» [3]. В целом выступление российской сборной оценивалось критически, большинство сюжетов связано с упоминанием допинговых скандалов и дисквалификаций. Помимо этого, российских спортсменов упрекали в отсутствии толерантного и уважительного отношения, а их успехи оценивались весьма лояльно.

Рассмотрение имиджевой составляющей двух ОИ можно заключить, что оба спортивных события были политизированы, однако в разной степени, с противоположной полярностью и различной идентификацией поражения/успеха. В 2014 году политический дискурс Олимпиады значительно шире, а сами игры теснее переплетаются с политикой. Если игры 2010 года были расценены внутри страны и за рубежом как фиаско, то уже игры в Сочи – как притязание на величие России. Детерминанты поражения в Ванкувере лежали в плоскости профессиональной подготовки спортсменов (низкая сыгранность, недостаточный потенциал и др.), а победа в Сочи - в амбициях и личном участии В. Путина.

Советский спорт также решал задачу укрепления внешнеполитических позиций СССР, а международные контакты советских спортсменов ориентировались на развитие взаимопонимания и дружбы с теми народами, в контактах с которыми было заинтересовано советское государство [2]. В период «холодной войны» спортивные рекорды являлись серьезным аргументом в борьбе двух блоков за мировое господство.

Если раньше, в условиях, когда советским спортсменам приходилось встречаться с командами, представлявшими государства, находившихся в напряженных отношениях с СССР, то значимость победы неоднократно возрастала, то сейчас задачи более безобъектны - иллюстрация достижений. Сегодня можно говорить о российском спорте как soft power в государственной политике России.

Спорт сегодня является неотъемлемой частью социальной, культурной и политической жизни общества. Понимание социально-психологических эффектов и функций спорта во внутренней и внешней политике позволяет говорить о нем как о самостоятельном механизме «мягкой силы» (soft power) в национальной стратегии РФ.



Список литературы:

1. Бурдье П. Программа для социологии спорта [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/doc/3045> (дата обращения 07.04.2014).
2. Бутов С.В. Развитие советского футбола в 1921-1941 гг.: автореф. дис. канд. ист. наук / С.В. Бутов. – Красноярск, 2007. URL: <http://www.dissercat.com/content/razvitie-sovetskogo-futbola-v-1921-1941-gg> (дата обращения: 15.04.2014).
3. Гладкова А.А. ОБРАЗ РОССИЙСКОГО СПОРТСМЕНА В ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ (на примере публикаций о зимних Олимпийских играх 2010 года в Ванкувере) [Электронный ресурс] – Всероссийская база полнотекстовых научных публикаций «Порталус». – 2014. URL: [http://www.portalus.ru/modules/sport/rus\\_readme.php?archive=&id=1401388490&start\\_from=&subaction=showfull&ucat](http://www.portalus.ru/modules/sport/rus_readme.php?archive=&id=1401388490&start_from=&subaction=showfull&ucat).
4. Курбанова. К. The Independent: Великобритания признана самой могущественной страной в мире [Электронный ресурс] – 2012. URL: [http://www.dp.ru/a/2012/11/19/The\\_Independent\\_Velikobr/](http://www.dp.ru/a/2012/11/19/The_Independent_Velikobr/) (дата обращения: 16.03.2014)
5. Обложки иностранных журналов к Олимпиаде в Сочи [Электронный ресурс] – 2014. URL: <http://magspace.ru/blog/sochi2014/252308.html> (дата обращения: 10.04.2014)
6. Петренко М. Олимпиада как триумф Путина, или Какой образ российской Олимпиады сформировали для своих читателей западные СМИ? [Электронный ресурс] - Информационное агентство «Атмосфера». – 2014. URL: [http://www.asfera.info/news/sport/2014/02/04/olimpiada\\_kak\\_triumf\\_putina\\_ili\\_kakoy\\_obraz\\_rossijsko\\_85195.html](http://www.asfera.info/news/sport/2014/02/04/olimpiada_kak_triumf_putina_ili_kakoy_obraz_rossijsko_85195.html) (дата обращения: 22.09.2014).
7. Политическое мифотворчество и зимняя Олимпиада 2014 года [Электронный ресурс] / Б. Петерссон, Э. Перссон // Неприкосновенный запас. – 2013. – №2 (88). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2013/2/p12.html> (дата обращения: 22.09.2014).
8. Россия – лидер мирового спорта 2013-2018 гг. [Электронный ресурс] – Деловая газета. Юг – 2012. URL: [http://www.dg-yug.ru/a/2012/11/16/Rossija\\_lider\\_mirovogo\\_s](http://www.dg-yug.ru/a/2012/11/16/Rossija_lider_mirovogo_s) (дата обращения: 20.07.2014).
9. Русакова О.Ф. Концепт «мягкой» силы (soft power) в современной политической философии [Электронный ресурс] – Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург, 2010. – С. 187 – URL: <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2010/13.pdf> (дата обращения 20.08.2014).
10. Русакова О.Ф. Методологические проблемы категориального и инструментального анализа soft power // Научный журнал «Дискурс-Пи». №1 (14) 2014. – С. 68-74.
11. Таевский Д.А. Теория медийного поля Пьера Бурдье [Электронный ресурс] – Ткачев. В.С. Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. тр. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. URL: <http://uchebnikfree.com/uchebniki-jurnalistika/teoriya-mediynogo-polya-pera-3210.html> (дата доступа: 16.03.2014)
12. Форум E1 [Электронный ресурс] – 2014. URL: <http://www.e1.ru/talk/forum/read.php?f=41&i=336411&t=336411>.
13. Soft Power Survey 2013 [Электронный ресурс] – 2014. URL: <http://monocle.com/search/soft-power/> (дата обращения: 8.12.2014)